

자동차·생수까지... '구독경제' 뜬다

매번 구매하는 물품 정기배송·서비스 제공
쇼핑 시간 절약·제품 관리 등 편의성 장점
소비 패턴 변화... 업체 '충성 고객' 만들어

'구독경제(Subscription Economy)'가 급성장하고 있다.

특히 신문이나 잡지, 우유 등에 한정됐던 '구독' 품목이 미디어 콘텐츠, 자동차, 생필품에 이르기까지 급속도로 확장하고 있는 모양새다.

4일 업계에 따르면 CJ ENM 오쇼핑은 에어컨 생리대를 시작으로 정기배송 서비스를 론칭했다. TV홈쇼핑업계에서 정기배송 서비스를 도입한 것은 CJ 오쇼핑이 처음이다.

CJ 오쇼핑은 최근 '구독경제' 시장이 확대되는 추세에 발맞춰 제조사에 정기배송 서비스를 먼저 제안했다고 설명했다.

앞서 구독경제란 소비자가 매 기간마다 일정 금액을 내면 정기적으로 상품을 배송받거나 서비스를 이용할 수 있는 경제 활동이다. 정기배송과 렌탈 서비스, 스트리밍 등이 구독경제에 해당한다.

이 중 정기배송 서비스는 상품의 종류와 양, 배송받고 싶은 기간을 설정하면 정해진 시기에 자동으로 결제가 이뤄지고 제품이 배송되는 서비스다. 주로 생수나 화장품, 생리대, 육아용품 등 주기적·규칙적으로 구매하는 패턴이 나타나는 상품들에 주로 이용되고 있다.

정기배송 서비스를 가장 적극적으로 운영하고 있는 쿠팡의 경우 현재 8,000여개의 상품에 정기배송을 적용, 40만명의 정

기배송 서비스 이용자를 확보하고 있다.

구독경제의 또다른 모델인 렌탈 사업은 이미 홈쇼핑업계 내에서도 큰 비중을 차지하고 있다. 올해 1분기 CJ 오쇼핑의 렌탈상품 편성 횟수는 전년 대비 17% 늘어났다. 주문 금액과 건수도 15% 증가했다. 가격은 직접 구매하는 것보다 다소 높지만 관리가 까다로운 제품을 정기적으로 관리·보수해 주는 편의성이 장점으로 꼽힌다.

이에 안마의자와 정수기 등에 집중했던 상품군도 최근에는 뷰티·다이어트 기기나 음식물 처리기, 에어컨·건조기·자동차 등으로 확대되고 있다.

최근 유통업계에서 구독경제가 화제가 되는 것은 업계가 고민 중인 '충성도 높은' 고객을 만들기 좋은 방법이기 때문이다.

그간 유통업계는 최저가를 제시하는 업체를 떠돌며 구매하는 '체리피커'를 잡기 위한 최저가 경쟁에 집중해 왔다. 하지만 소비자들의 구매 패턴이 '쇼피 편의성'을 더 중시하는 쪽으로 옮겨가면서 가격이 조금 비싸더라도 편리한 서비스를 제공하는 정기배송·렌탈 등 구독경제가 두각을 나타내게 된 것이다.

기업으로서도 비슷한 상품을 유통하며 자체 상품력만으로는 차별화가 어려운 상황에서 구매 편의성을 높여 고객이 경쟁



CJ 오쇼핑은 tv 홈쇼핑 업계 최초로 정기배송 서비스를 도입했다. /CJ오쇼핑 제공

사로 떠나지 않도록 하는 '록인효과(Lock in effect)'를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 자주 구매하는 상품을 매번 시기에 맞춰 주문하는 번거로움이 줄고 가격 할인까지 제공되기 때문에 정기배송 고객은 대체로 장기 충성 고객으로 이어진다는 것이다.

유통업계 한 관계자는 "정기배송은 고객이 떠나지 않도록 묶어 두는 동시에 추가 매출까지 창출할 수 있는 서비스"라며 "고객 역시 안정적인 배송과 가격 할인 등을 받을 수 있어 회사와 고객 모두에게 이익이 될 수 있을 것"이라고 말했다. /송수영 기자

광주 배전선 지중화율 35%

특·광역시 중 하위권 기록
전남 8.2% 전국평균 밑돌아

광주 시내 배전선로 지중화율이 30%대에 불과한 것으로 나타났다.

4일 한전 광주전남본부에 따르면 지난해 12월 기준, 광주 시내 배전선로 지중화율은 35.7%로 특·광역시 중 하위권을 기록하고 있다.

서울 59.2%, 대전 55.0%, 부산 41.0%, 인천 39.3% 등에 못 미쳤다.

대구 31.7%, 울산 25.0%보다는 지중화율이 다소 높았다.

농촌과 여촌지역이 대부분인 전남 도내 지중화율은 8.2%에 불과했다.

광역도 중 경기도 26.7%로 가장 높았고, 경북도가 6.5%로 가장 낮았다.

전국 평균 지중화율은 18.3%였다.

지중화란 전봇대 사이에 걸쳐져 있는 배전선로를 땅에 묻고 전봇대를 철거하는 것을 말한다.

신규택지지구를 조성할 땐 아예 배전선로를 땅에 묻는다.

지중화를 하면 전봇대 사고를 막는 등 안전에 도움이 되고 미관을 해치지 않은 장점이 있다.

한전 광주전남본부 관계자는 "신규택지개발이 많이 이뤄지는 광역지자체의 경우 지중화율이 높을 수밖에 없고 농촌지역은 지중화가 쉽지 않다"며 "특히 신규택지보다 지중화 사업비가 많이 소요되는 구도심에는 지중화가 더딜 수 있다"고 말했다.

이 관계자는 "사업비가 허용되는 범위 내에서 지중화 사업을 꾸준히 하고 있다"고 덧붙였다. /서미애 기자

전남우정청, 현금피탈 방지 모의훈련

방법장비 점검·행동요령 숙지

전남지방우정청은 우체국의 현금피탈 사고 방지를 위해 광주·전남지역 340여개 우체국에서 실전과 같은 '현금피탈 사고예방 모의훈련'을 실시했다고 4일 밝혔다.

이번 훈련은 외부 침입에 대비해 가스총·비상벨·CCTV 등 방범장비를 일제 점검하고 현금피탈사고 발생 시 직원들의 역할 분담과 개인별 행동요령을 숙지하기 위해 마련됐다.

특히, 강도에 의한 사고 발생 시 침착하고 신속한 대응을 통해 인명과 재산피해를 최소화하는 데 중점을 두고 훈련이 실



시됐다.

홍만표 전남우정청장은 "현금피탈사고 예방을 위해 우체국 자체 방어 능력 및 경비업체·경찰서와 유기적인 방범체계 구축을 강화하여 소중한 고객의 재산을 안전하게 보호하기 위해 적극 노력하겠다"고 말했다. /김용현 기자



"양파 많이 드세요" 농협광주농산물종합유통센터 노명하 사장은 최근 유통센터 내 하나로마트에서 무안 황도양파 소비 판촉활동을 펼치고 있다. /농협전남지역본부 제공

전남농협 대전서 제철농특산물 특판

농협전남지역본부는 지난 5월 31일부터 지난 2일까지 대전유통센터에서 전남 제철농특산물 특별판매행사를 개최했다고 4일 밝혔다.

전남농협은 양파를 비롯해 매실, 밤호박, 애호박, 파프리카, 토마토 등 전남 우

수 제철 농산물을 선보였다.

이번 특별판매행사는 지난 부산권(메가마트) 및 제주권(제주시농협하나로마트)에 이어 충청권 소비자를 대상으로 전남농산물의 우수성을 홍보하기 위해 추진됐다. /서미애 기자

이번 행사를 계기로 우수한 전남농산물이 충청권 소비자에게 공급될 수 있도록 적극 협력하겠다고 대전유통센터 관계자는 밝혔다.

김석기 전남농협 본부장은 "양파 생산 조절을 위한 수급안정사업의 내실있는 추진과 함께 소비확대를 통한 농가소득증대에 앞장서 나가겠다"고 말했다.

에어컨, 라면보다 많이 팔렸다

이마트 5월 매출 1위

5월부터 시작된 이른 더위와 지난해 발생한 '에어컨 대란'에 따른 학습효과와 영향 등으로 이마트에서 지난해 에어컨 매출이 맥주와 라면 매출을 넘어섰다.

이마트는 지난달 품목별 매출을 집계한 결과 에어컨이 작년 동기보다 약 62.3% 성장하며 전통적 강세 품목인 맥주와 라면을 제치고 1위를 차지했다고 4일 밝혔다.

지난해 5월에는 맥주가 1위, 라면이 2위였고, 에어컨은 6위였다.

이마트는 이 같은 에어컨의 폭발적 매출 성장세가 올해 유난히 빨리 찾아온 무더위

때문으로 풀이했다.

기상청에 따르면 지난해에는 6월2일 내려졌던 첫 폭염 특보가 올해는 이보다 보름가량 앞선 5월15일 광주 지역에 발령됐고, 서울 지역에도 지난달 24일 올해 첫 폭염 특보가 발령됐다. 주로 7-8월에 집중되는 서울 지역의 첫 폭염 특보가 5월에 발령된 것은 지난 2016년에 이어 두 번째다.

이처럼 5월부터 때 이른 한여름 날씨가 나타나자 소비자들이 본격적인 여름철이 되기 전에 에어컨 구매를 서두른 것으로 이마트는 분석했다.

또 지난해 발생했던 '에어컨 대란'도 이른 에어컨 구매 심리를 부추긴 것으로

보인다. 지난해의 경우 무더위가 찾아온 7~8월에 에어컨 구매 수요가 몰리면서 배송부터 설치까지 약 3주에서 1달가량 걸려 정작 필요한 시기에 사용이 불가능했기 때문이다.

이마트는 이른 무더위와 함께 불볕에 더욱 심해진 미세먼지도 에어컨 수요를 끌어올렸다고 보고 있다.

최근 출시된 많은 에어컨이 냉방 기능뿐 아니라 공기청정 등 집안 공기 전체를 관리해주는 '율인원 가전'의 역할을 하면서 매출 신장을 견인하고 있다.

공기청정 기능이 포함된 '율인원 에어컨'의 경우 2017년에는 전체 에어컨 매출 중 22%에 불과했지만, 지난해 35%까지 늘었고, 올해는 전체 에어컨 매출의 약 70%를 차지할 정도로 인기를 끌고 있다.



■ 까사디루체 고객 성원 EVENT

<p>EVENT</p> <p>예식 진행의 모든 음악을 Live 연주!</p> <p>신청시 50만원 >>> 35만원 할인</p> <p>01</p>	<p>EVENT</p> <p>예식 3시, 4시에 계약하신 모든 분들에게</p> <p>홀 대관료 50%할인</p> <p>식사비 할인</p> <p>보증인원 조절 가능</p> <p>02</p>	<p>EVENT</p> <p>신부 내일 10만원 >>> 6만원 할인쿠폰 드림</p> <p>웨딩을 인근 주변 서클버스 운행중</p> <p>03</p>
---	--	---

인생에서 가장 빛나는 순간, 그 순간을 영원히 기억할 수 있도록 까사디루체웨딩컨벤션이 만들어 드립니다. 단순한 웨딩홀의 개념을 넘어 경건하고 성스러운 예식의 가치에 오감을 만족시킬 미식과 품격있는 스타일을 더해 삶 속에서 가장 빛나는 순간을 선사하겠습니다.

CASA DI LUCE wedding convention **까사디루체웨딩컨벤션** 062) 710-4000
광주광역시 북구 동문대로 287 (문흥동)